



## VEDENIE KAMPANE: HLAVNÉ BODY WEBINÁROV

V tomto dokumente sa uvádzajú kľúčové odporúčania týkajúce sa vedenia kampane, ktoré boli poskytnuté počas webinárov fóra európskej iniciatívy občanov. Odporúčania sú zoskupené podľa tém a pochádzajú z týchto štyroch webinárov:

- [webinár „Ako hľadať partnerov“, 2018](#)
- [webinár „Ako viesť kampaň a ako získať finančné prostriedky pre európsku iniciatívu občanov“, 2019](#)
- [webinár „Ako realizovať úspešnú kampaň pre európsku iniciatívu občanov“, 2019](#)
- [webinár „Vedenie kampane pre európsku iniciatívu občanov online“, 2020](#)

### Kľúčové poznatky

1. Kľúčové je zamerať sa na správne publikum a oslovovať ľudí účinne.
2. Je vhodné vytvoriť veľkú koalíciu rôznych organizácií. No čím viac partnerov priberiete, tým náročnejšia bude koordinácia. Organizátori musia dbať na správnu rovnováhu a svoju sieť musia dobre poznať, aby dokázali odhadnúť, aké úlohy môžu jednotliví partneri vykonávať.
3. Presné zloženie skupiny organizátorov (napr. s účasťou verejne známych osôb alebo dôležitých spojencov) je pre kampaň významné.
4. Je dôležité kampaň lokalizovať (prispôbiť miestnym podmienkam). Miestni partneri by nemali mať pocit, že sa zúčastňujú len na európskej kampani pre iniciatívu, ale mali by sa aktívne podieľať na národnej kampani.
5. Organizátori by mali stanoviť ciele: koľko podpisov chcú zozbierať, v akom období a v ktorých krajinách.
6. Aby mohli organizátori na Facebooku a Twitteri inzerovať ako politickí aktivisti, musia byť certifikovanými inzerentmi.
7. K úspechu kampane prispieva konzistentný vizuálny obsah. Základné preložené šablóny (napríklad bannerov, webových sídel alebo obsahu na sociálne médiá) umožňujú oslovovanie ľudí v ich vlastnom jazyku v rôznych krajinách, na ktoré sa chcú organizátori zamerať.
8. Pri vytváraní webového sídla by organizátori mali myslieť skôr na potreby používateľa než na webové sídlo ako samostatný prvok.
9. Aby si získali tvorcov politiky alebo médiá, musia organizátori vždy uviesť konkrétne prínosy vyplývajúce z ich zapojenia do kampane.

### Ďalšie významné body

#### *Zapojenie partnerov*

- Vytváranie sietí je pre organizátorov nevyhnutné. V tom najlepšom prípade partneri, ktorí sú súčasťou siete, už roky pracujú na riešení príslušných otázok.
- Organizátorom sa odporúča začať s plánovaním jeden až dva roky pred registráciou iniciatívy. Organizátori musia pamätať na to, že čas na prípravu je kľúčový.
- Nestačí mať silnú ústrednú európsku kampaň, musia sa rozbehnúť národné kampane.
- Partneri pomáhajú nielen pri vzbudzovaní pozornosti, ale aj pri zbieraní podpisov. Organizátori sa môžu každého partnera vopred opýtať na predpokladaný počet podpisov, ktoré dokážu zozbierať. Organizátori by si však mali uvedomiť, že partneri zvyčajne preceňujú svoje schopnosti, pokiaľ ide o zbieranie podpisov.



- Zapojenie dobrovoľníkov do kampane môže výrazne pomôcť. Povolanie dobrovoľníkov môže mať pre kampaň kľúčový význam.
- Zapojenie odborových organizácií môže pomôcť, pretože majú širokú členskú základňu. Môžu však mať ťažkosti s presvedčaním svojich členov o dôležitosti celounijných kampaní.
- Organizátori by nemali podceňiť význam e-mailových bulletinov a virtuálnych rozhovorov. Sú nesmierne dôležité na to, aby mali partneri a dobrovoľníci aktuálne informácie.
- Podujatia organizované offline môžu pomôcť motivovať partnerov a dobrovoľníkov.

## *Zapojenie známych osobností*

- Organizátori by mali využiť celú svoju sieť. Jednotlivcom sa odporúča budovať vzťahy s cieľom nadviazať kontakt s vplyvnými osobnosťami, aby mohli organizátori osloviť širšiu verejnosť.
- Politické strany môžu byť partnermi kampaní európskej iniciatívy občanov. Vypočutie v Európskom parlamente možno strategicky využiť, ak sú organizátori dobre pripravení. Môžu sa vopred spojiť s poslancami Európskeho parlamentu.
- Prominenti alebo politici, ktorí sú súčasťou skupiny organizátorov, môžu pomôcť získať záujem verejnosti. Organizátori by mali konať strategicky a nemali by určiť sedem členov organizačnej skupiny príliš skoro, aby sa v neskoršej fáze ešte mohli zapojiť potenciálni prominentní partneri.

## *Používanie sociálnych médií*

- Stratégia používania sociálnych médií je dôležitá a treba ju vopred pripraviť.
- Organizátor jednej európskej iniciatívy občanov uviedol, že dve tretiny podpisov získali vďaka aktivitám v sociálnych médiách.
- Reklamy v sociálnych médiách pomáhajú cielene oslovovať konkrétne publikum. Umiestňovanie politickej reklamy na Facebooku je však zložité. Politické kampane môžu vytvárať len oprávnení inzerenti.
- Na Facebooku možno umiestňovať reklamu len v krajine pobytu. Preto organizátori musia zabezpečiť, že tím je nadnárodný, ak chcú umiestňovať reklamu na Facebooku v celej EÚ.
- Twitter rozlišuje medzi politickým obsahom a reklamou propagujúcou určitý cieľ (cause-based advertisement). Reklamy týkajúce sa strán alebo volieb sa považujú za politické a na Twitteri nie sú povolené. Reklama propagujúca určitý cieľ nie je zakázaná, ale na jej spustenie je potrebný účet certifikovaného inzerenta.
- Príspevky organizátorov v sociálnych médiách by mali byť konzistentné, ľahko rozpoznateľné a ľudia by sa s nimi mali vedieť stotožniť.
- Existuje možnosť digitálnych prezentácií (napríklad na Twitteri). Organizátori môžu na jeden deň naplánovať viacero akcií (môžu zahŕňať napríklad pravidelné pripomienky, ako sa možno do iniciatívy zapojiť).
- Zásadou je vytvárať jedinečný obsah. Je kľúčové, aby bol obsah pripravený pred spustením kampane. V tejto súvislosti môžu veľmi pomôcť osobné príbehy, ktoré pritiahnu pozornosť.
- Kľúčové je, aby boli vaši sledovatelia zaangažovaní a aby sa s danou problematikou stotožňovali. To funguje nielen v sociálnych médiách, ale aj prostredníctvom bulletinov.
- Organizátori by mali používať jednoduchú formuláciu a príspevky by mali písať vo vlastnom jazyku.



## Používanie tradičných médií

- Zapojenie tradičných médií je na získanie záujmu verejnosti rovnako dôležité ako sociálne médiá.
- Osobné prepojenia s novinármi na všetkých úrovniach pomôžu organizátorom zvýšiť medializáciu danej veci.
- Kampane na úrovni EÚ musia byť koordinované s národnými/miestnymi partnerskými organizáciami.
- Úvodné podujatie pri spustení kampane je dôležité na získanie pozornosti verejnosti a musí byť dobre zorganizované.
- Sľubným začiatkom môžu byť vystúpenia umelcov, no ich úspešná realizácia môže byť veľmi náročná.
- Pre offline kampaň majú význam tlačené materiály, ktoré by mali byť preložené do miestnych jazykov krajín, v ktorých sa budú zbierať podpisy na podporu iniciatívy.
- Pri propagácii iniciatívy môžu pomôcť rôzne podujatia. Je dobré zorganizovať ústredné európske podujatia, ale miestni partneri musia mať možnosť organizovať svoje vlastné podujatia na vnútroštátnej úrovni.
- Pre organizátorov môže byť veľmi prospešné vystúpiť na externom podujatí, aby získali nových stúpcov.

## Webové sídlo

- Skôr ako organizátori určia názov iniciatívy, mali by si overiť, či je doména s týmto názvom ešte voľná.
- Organizátori by nemali podceňovať potenciálny dosah iniciatívy. Ak je ich kampaň dobrá, získajú veľa návštevníkov a infraštruktúra webového sídla na to musí byť prispôbená.
- Optimalizácia pre Google je prínosom. SMO (optimalizácia pre sociálne médiá) umožňuje správne zdieľanie a peknú prezentáciu príspevkov skopírovaných v sociálnych médiách. Na vytvorenie webového sídla môžu organizátori použiť (napríklad) Wordpress, Drupal, Wixx alebo statické html.
- Organizátori môžu svojim partnerom vytvoriť šablónu webového sídla s cieľom poskytnúť im čo najlepšiu možnú pomoc. Základné šablóny by sa mali preložiť do rôznych jazykov, aby boli ľudia oslovení v ich vlastnom jazyku.
- Dôležitý je konzistentný vizuálny obsah. Organizátori musia pamätať na to, že vizuálny obsah je kľúčovým prvkom webového sídla, ktorý priťahuje pozornosť.
- Po vytvorení webového sídla musí byť prvým krokom presmerovanie zo sociálnych médií, z vyhľadávača Google či z iných webových sídel na domovskú stránku kampane.
- Prechod zo sociálnych médií na webové sídlo iniciatívy musí byť plynulý (pokiaľ ide o obsah a vizuálnu stránku). Na úvodnej stránke by malo byť: 1. krátky slogan; 2. úvodný text; 3. zmysluplný obrázok; 4. výzva do akcie a 5. podkladové informácie.
- Organizátori by na webovom sídle mali uviesť, akú majú sieť (napríklad partnerské organizácie).
- Podporná platforma musí byť v súlade s všeobecným nariadením o ochrane údajov a mala by umožňovať zdieľanie.
- Organizátori sa musia ubezpečiť, že ich webové sídlo je prístupné aj pre mobilné zariadenia.
- Je dobré používať obrázky, krátke príspevky a tlačidlá na uskutočnenie určitej akcie. Treba sa vyhnúť dlhým textom.
- E-mail je aj naďalej dôležitým nástrojom na šírenie posolstva kampane.